

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГРЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

«__» _____ 20__ р.

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ
ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛУ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ
МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛУ THE ECONOMIST ЗА 2020 РІК)**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Філологія. Переклад (англійська)»

Яловець Діани Сергіївни

Науковий керівник:

Пефтієва О. Ф.,

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри теорії та практики перекладу

Рецензент:

Лазаренко Л.М., к.п.н., доцент,

завідувач кафедри

іноземних мов ДВНЗ «ПДТУ»

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГРЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Рівень вищої освіти «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 035 Філологія

Освітньо-професійна програма «Філологія. Переклад (англійська)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри к. філол. н.

_____ Неллі ГАЙДУК

« _____ » _____ 2021 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Яловець Діана Сергіївна

1. Тема роботи «Структурно-семантичні особливості англійських заголовків журналу та їх переклад українською мовою (на матеріалі журналу The Economist за 2020 рік)», керівник роботи Пєфтїєва Олена Федорівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики перекладу затверджені наказом Маріупольського державного університету від «26» лютого 2021 року № 197.

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет): **Мета** роботи полягає у з'ясуванні структурно-семантичних особливостей заголовків журналу «The Economist». **Об'єкт** дослідження – заголовки видання «The Economist». **Предмет** дослідження – структурно-семантичні особливості заголовків видання «The Economist».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. «Основні риси публіцистичного стилю та роль заголовку у медійному тексті»: теоретичні засади поняття публіцистичного стилю та його основні риси, його перекладацька специфіка та перекладацькі домінанти, функції заголовку у публіцистичному тексті, класифікація заголовків.

Розділ 2. «Типологія заголовків видання THE ECONOMIST» присвячений тематичній класифікації заголовків видання «The Economist», комунікативним типам заголовків видання та структурно-семантичній класифікації за М.І. Шостак.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1 розділ	Пєфтїєва О.Ф. Лазаренко Л.М.		
2 розділ	Пєфтїєва О.Ф. Лазаренко Л.М.		

б. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми роботи та обґрунтування її актуальності	вересень 2020	
2.	Постановка мети та конкретних задач дослідження, складання плану роботи	жовтень 2020	
3.	Визначення об'єкту та предмету дослідження	жовтень 2020	

4.	Вибір методів дослідження	жовтень 2020	
5.	Написання чернетки роботи по розділах та ознайомлення наукового керівника з нею	листопад 2020 – вересень 2021	
6.	Обговорення окремих частин та роботи в цілому з науковим керівником з метою виявлення та усунення недоліків	вересень 2021	
7.	Формулювання висновків та їх оцінка	вересень 2021	
8.	Складання остаточного бібліографічного списку літератури	вересень 2021	
9.	Остаточне оформлення роботи та доповідь її результатів на засіданні кафедри, на якій виконується робота (з наданням супроводжуючих документів: відгук наукового керівника, рецензія)	листопад 2021	
10.	Підготовка до захисту: написання доповіді, підготовка ілюстративного матеріалу	листопад 2021	
11.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2021	

Здобувач

Діана ЯЛОВЕЦЬ

Науковий керівник роботи _____

Олена ПЕФТІЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ОСНОВНІ РИСИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ ТА РОЛЬ ЗАГОЛОВКУ У МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ.....	9
1. 1. Поняття і основні риси сучасного газетно-публіцистичного стилю.....	9
1. 2. Газетно-журнальний інформаційний (публіцистичний) текст, його специфіка та перекладацькі домінанти.....	14
1. 3. Функції заголовку у публіцистичному тексті.....	17
1. 4. Класифікація заголовків.....	22
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2	
ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКІВ ВИДАННЯ «THE ECONOMIST»....	30
1. 1. Тематична класифікація заголовків видання «The Economist»....	30
2. 2. Комунікативні типи заголовків видання «The Economist».....	39
2. 3. Структурно-семантичні типи заголовків видання «The Economist».....	44
Висновки до розділу 2.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
ЛІТЕРАТУРА.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТОК 1.....	61

ВСТУП

Дослідження заголовка є однією з актуальних проблем у сучасній лінгвістичній науці. Природа та сутність заголовка виражаються у взаємодії явищ різних мовних рівнів. Виявлення змістовної ролі заголовка у складі публіцистичної статті залишається актуальним і важливим в наш час, оскільки заголовок, виступаючи в якості дотексту, виконує низку функцій і здатний забезпечувати прагматичні ефекти різних типів. В умовах сучасного інформаційного простору роль заголовка, безсумнівно, зростає.

На сьогоднішній день інформація грає важливу роль в умовах світової глобалізації. Обмін інформацією відбувається шляхом комунікації між людьми, передаванням інформації з телебачення, а також друкуванням на газетах, журналах тощо. Щоб знайти потрібний матеріал, ми найчастіше звертаємося до засобів масової інформації. Однак знайти необхідну інформацію не так просто, оскільки ЗМІ пропонує велику кількість відомостей, які не завжди є правдою або не відносяться до потрібної теми.

В умовах постійного потоку інформації заголовок грає одну з найважливіших ролей, оскільки він дає розуміння сутності описаної інформації, відокремлює основні аспекти теми та у якоїсь мірі формулює особисту думку щодо матеріалу. Завдяки заголовку читач зазвичай визначає, цікава та потрібна йому надана інформація. Адже заголовок потрібен для залучення уваги, передачі основної інформації і в деякій мірі для переконання.

Заголовок, як своєрідна візитна картка тексту, був об'єктом дослідження таких лінгвістів як Н. О. Андрусі, К. В. Бойчук, Е. А. Лазарева, А. С. Некрасова, А. В. Рисухін, Ю. Федорова, М. І. Шостак, Л. Юлдашевої, однак їхні роботи та розвідки присвячені переважно мовному аналізу заголовків художніх текстів класичної літератури. Водночас, твори публіцистики у цьому аспекті залишилися недостатньо вивченими. Цей факт свідчить про **актуальність** винесеної для дослідження проблеми.

Актуальність дослідження обумовлена також тим, що для створення

заголовка використовуються різноманітні виразні засоби: лексичні, граматичні та пунктуаційні. Ці засоби роблять заголовок особливим. Тому, вивчення проблем перекладу заголовків з англійської мови на українську є дуже важливим.

Хоча при вивченні заголовків певною мірою переважають суб'єктивні підходи (виділення типів заголовків дослідником зазвичай довільне), у цій роботі синтезуються найбільш загальні тенденції аналізу заголовка на **матеріалі** сучасного англомовного видання «The Economist».

Мета роботи полягає у з'ясуванні структурно-семантичних особливостей заголовків журналу «The Economist». Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

- дослідити сучасні тенденції вивчення заголовків;
- розробити тематичну класифікацію заголовків;
- виявити основні типи заголовків відповідно до комунікативної мети;
- визначити структурно-семантичні особливості заголовків видання «The

Economist».

Об'єкт дослідження – заголовки видання «The Economist». **Предмет** дослідження – структурно-семантичні особливості заголовків видання «The Economist».

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів** та прийомів лінгвістичного аналізу, як описовий метод; методика побудови формул тлумачення; метод кількісного аналізу; метод структурно-семантичного аналізу.

Отже, **матеріалом** дослідження слугують заголовки видання «The Economist» за 2020 рік [1], загальна кількість яких становить близько 500 одиниць, проте у роботі через обмежений обсяг наведено лише найпоказовіші приклади.

Наукова новизна і теоретична значущість дослідження полягає у тому, що авторкою вперше виявлено основні типи заголовків відповідно до

комунікативної мети та визначено структурно-семантичні особливості заголовків видання «The Economist».

Практична значимість роботи: результати проведеного дослідження можуть бути використані здобувачами освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 «Філологія» під час організації самостійних занять з навчальних дисциплін, що вивчають англійську як першу або другу іноземну мову, або ж у перекладацьких спецкурсах .

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, використаних джерел та додатку.

У першому розділі «Основні риси публіцистичного стилю та роль заголовку у медійному тексті» розглядаються теоретичні засади поняття публіцистичного стилю та його основні риси, його перекладацька специфіка та перекладацькі домінанти, функції заголовку у публіцистичному тексті, класифікація заголовків.

Розділ другий «Типологія заголовків видання «THE ECONOMIST» присвячений тематичній класифікації заголовків видання «The Economist», комунікативним типам заголовків видання та структурно-семантичній класифікації за М.І. Шостак.

Апробація результатів дослідження. При проведенні дослідження для кваліфікаційної роботи її було апробовано наступним чином: магістрантка брала участь у IV Міжнародній конференції «Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій» (МДУ, 30 вересня 2020 р.), Науково-практичній конференції студентів в рамках Декади студентської науки (МДУ, березень 2021), засіданні Круглого столу «Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій» (МДУ, 30 вересня 2021 р.).

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ РИСИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ ТА РОЛЬ ЗАГОЛОВКУ У МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

1.1. Поняття і основні риси сучасного газетно-публіцистичного стилю

Газетно-публіцистичний стиль функціонує у суспільно-політичному полі і використовується у газетних жанрах (статті, звіти), публіцистичних статтях, в онлайн-газетах і періодичній пресі. Реалізується як в письмовій, так і в усній формах. Деякі автори пропонують вживати «інформаційний стиль» замість газетного, який може використовуватися в газеті, радіо і в телебаченні. Його також називають стилем масової інформації [15, с 203].

Особливістю газетно-публіцистичного стилю є поєднання двох тенденцій: тенденції до експресії і тенденції до стандарту. Цей феномен зумовлений методами, які використовує публіцистика: інформаційно-змістові методи, методи переконання та методами емоційного впливу.

Для актуальності інформації дуже значущим є фактор часу: інформація повинна передаватися і становитися загальновідомою у найкоротший строк. В газетно-публіцистичному стилі переконання здійснюється шляхом емоційного впливу на читача або слухача. Автор не тільки висловлює своє відношення щодо повідомлюваної інформації, а висловлює думку певної соціальної групи людей – партії, політичного руху. Таким чином, з функцією впливу на масового читача або слухача пов'язана така риса газетно-публіцистичного стилю, як його емоційно-експресивний характер, а зі швидкістю передачі суспільно значущої інформації пов'язаний стандарт цього стилю.

Тенденція до стандарту означає прагнення публіцистики до строгості та інформативності, які властиві науковому та офіційно-діловому стилю. До числа стандартних виразів для газетно-публіцистичного стилю можна

віднести: неухильне зростання, тимчасова підтримка, офіційний візит тощо. Тенденція до експресивності виражається в прагненні до доступності і образності форми вираження, що характерно для художнього стилю і для розмовної мови – у публіцистичному стилі переплітаються риси цих стилів.

За словами В.В. Виноградова, публіцистичний стиль є частиною складної єдності національної мови «будучи за своєю структурою зовнішньо цільною і єдиною для всього суспільства, разом з тим стає основою складної і багатогранної системи стилів, які переплітаються і взаємодіють та історично змінюються» [3].

До основних [арактеристик публіцистичного стилю Л.І. Мацько зараховує:

- спрямованість на новизну;
- динамічність;
- усвідомлення сучасності;
- інформаційність;
- політичну, соціальну, морально етичну оцінку того, про що пишеться або мовиться;
- логіко-образний синтез мовного вираження.

Що стосується мовних засобів публіцистичного стилю, то всі лексеми, зазвичай, чітко поділяють на позитивно-оцінні й негативно-оцінні. Навить у художньому домислі в публіцистичному стилі авторське «я» збігається з фактичним мовцем. [15, с.272].

Публіцистичний стиль – це одна з рівноправних складових стилістичної системи української мови. Він володіє особливими функціями, серед яких М.Н. Кожина виділяє три основних:

- 1) інформаційну, яка полягає у прагненні повідомити про певні новини за короткий час, що впливає на характер комунікативних задач і мовленнєве втілення;
- 2) впливову (експресивну), обумовлену і пов'язану з категорією оцінки і є домінативною функцією;

3) популяризаторською, яка обумовлюється зверненням публіцистики до наукової тематики, відповідно, до сфери наукового мовлення.

Розглядаючи лексику газетно-публіцистичного стилю, багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів. У плані конотацій відзначається велика кількість не стільки оцінювальної та експресивної лексики, яка включає розмовні, простомовні і навіть жаргоні елементи, використовує як словосполучення, які поєднують у собі функціональне, експресивно-оцінювальне забарвлення, показують належність газетно-публіцистичному стилю мовлення, містять негативну оцінку.

Великий попит газет задає винятковий темп виробництва газет, що механізує і автоматизує мову газет. Часто вживані типи газетних висловлювань (інтерв'ю, телеграма) будуються за вже готовими шаблонами, а також вони обумовлені мовними штампами, словесними формулюваннями і мовними кліше, створеними в процесі газетного виробництва. У сучасній газетній мові майже всі слова є штампами, кліше або шаблонами.

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники визначають великий відсоток власних назв: топонімів, антропонімів, назв установ і організацій і т.д. З етимологічної точки зору характерна велика кількість інтернаціональних слів і схильність до інновацій, які, у свою чергу, швидко перетворюються у штампи [1, с. 284].

Саме завдяки засобам масової інформації останнім часом значно поповнився активний словник іншомовних слів, що входять до складу української мови – приватизація, електорат, деномінація та ін.

Газетно-публіцистична мова активно використовує іншомовні слова і елементи слів, зокрема приставки а-, анти-, про-, нео-, ультра- (антиконституційний, ультраправі та ін.).

Особливо важливим для газетної мови є нормативний аспект, який, володіючи відомим престижем, справляє надзвичайно сильний вплив на літературну мову, формуючи мовні уподобання, літературні норми [2, с. 475].

Синтаксис газетно-публіцистичного стилю мовлення також має свої

особливості, пов'язані з активним використанням і експресивно-забарвлених конструкцій: знаки оклику та знаки питання, речення зі звертанням, риторичні питання, повторення та ін. Прагнення до експресії обумовлює використання конструкцій з розмовним забарвленням: часток, вигуків, безсполучникових речень, пропуск того чи іншого члена речення та ін.

Принцип газетної мови полягає в тому, що основні ознаки друкованого видання закладені екстралінгвістично, через постійну орієнтацію газетного тексту на іфурмативність і на вплив на читача.

Однак різні дослідники називають різні екстралінгвістичні фактори та стильоутворювальні риси текстів газетних друкованих видань.

Основними факторами є:

1. Особливості відображеної дійсності;
2. Автор тексту;
3. Адресат або масова аудиторія читачів;
4. Комунікативне завдання або мета;
5. Швидкість виробництва газетного тексту і швидкість його сприйняття;
6. Обсяг газетного тексту;
7. Тип друкованого видання;
8. Офіційність або неофіційність тексту;

Кожен з перерахованих вище факторів надає певний вплив на стилістичну своєрідність тексту газет.

Позиція журналістів щодо оцінювання фактів і подій тягне за собою обов'язкове використання і мовних, і контекстуально-оцінних засобів, якими є номінації – ряди слів або словосполучень, об'єднаних спільністю поняттєвої співвіднесеності (синоніми, перифрази, фразеологізми та ін.), авторські метафори, а також слова, відмічені в газетному тексті лапками.

Таким чином, основним принципом вибору мовних засобів в газетній мові слід визнати наявність яскраво вираженої оцінковості.

Досвід журналістської діяльності також показує, що повторення у

газетній шпальті тем і ситуацій веде до появи певного готового набору мовних стереотипів як номінативного, так і оцінювального характеру. Однак механічне повторення готових виразних засобів розцінюється журналістами як нетворче відношення до справи, що є стимулом для постійного оновлення вже наявного матеріалу. Досягається це за допомогою варіювання компонентів мовних формулювань, кліше, стандартів.

Через постійне оновлення виразів газетної мови досягається характер м'якої стандартизованості, що є відмінною і стилеутворюючою рисою в газетно-публіцистичному мовленні.

Якісне оновлення мовних конструкцій та пошук нових засобів виразності вказує на те, що газетне мовлення – живе і розвивається. Відбір мовних засобів визначається в основному розрахунком на масову читацьку аудиторію. Текст газет повинен сприйматися читачем швидко та легко незалежно від віку, професії і освіти читача.

Зрозумілість і доступність вживаних засобів є основним орієнтиром журналістів під час створення газетно-публіцистичного тексту. І навпаки, вживання в газетному друці маловідомих слів і виразів, запозичень і аббревіатур, а також жаргонних або вузькоспеціалізованих виразів може викликати нерозуміння і негативне сприйняття навіть самого видання в цілому.

Газетний жанр також є важливим показником будь-якої світової мови. Будь-яка мова відображає певний національний характер. Навички мовлення зазвичай збігаються з навичками вислуховування, що є ледве не найважливішим фактором під час створення текстів ЗМІ. Засобами масової комунікації у національних мовах формуються міжнаціональні якості.

Однією із властивостей ЗМІ є створення газетних текстів за особливими стереотипами. Вони допомагають у швидкому оформленні думки і у впізнанні чи використанні певного жанру і виду інформації, а через них і в досягненні справи, новини, ситуації. Однак зайва прихильність стереотипам шкодить для розуміння іншої культури. Тому потрібно навчитися керувати стереотипами,

роблячи упор на цінності іншої культури, які ми вважаємо позитивними. Спеціаліст в галузі засобів масової інформації не може дозволити собі комунікативного розриву в спілкуванні з носіями різних культур, він зобов'язаний заглушити у собі нездатність зрозуміти точку зору іншої культури. Для цього потрібна особлива підготовка - глибокий порівняльний аналіз життєвих поглядів, переконань, основних культурних принципів представників різних національностей [2, с. 282].

1. 2. Газетно-журнальний інформаційний (публіцистичний) текст, його специфіка та перекладацькі домінанти

Вважаємо за необхідне зупинитися також на основних домінантах газетного публіцистичного тексту, а саме: яку роль відіграє авторська складова у газетно-журнальному тексті, чи важливий для перекладу час створення публікації, до якого саме газетно-журнального жанру належить аналізований та перекладний текст, яку роль для перекладача відіграє визначення джерела та реципієнта тексту, яка щільність інформації у газетній статті, та якого типу інформації більше: когнітивної, чи емоційної, чи естетичної. І, зрештою, яке ж комінфкативне завдання несе даний тип тексту, та якими будуть домінанти при перекладу публіцистичного інформаційного типу тексту.

Надамо вищеназвані перекладацькі аксіоми у вигляді таблиці:

Таблиця 1

1. З'ясування повної інформації про текст			
<i>Авторська складова</i>	<i>Час створення та публікації</i>	<i>Жанрово-стильова належність</i>	<i>Примітки</i>
Автор чітко вказується, але	Має значення для перекладу,	Короткі інформаційні	Усі вказані різновиди

матеріали, написані різними авторами, не мають особистісних ознак: вони підпорядковані законам мовленнєвого жанру газетно-журнальної публіцистики.	оскільки може нести у собі ідеологічну складову або суспільну думку, що існувала (існує дотепер) у глобальному чи окремому соціумі.	повідомлення (нотатки), тематичні статті, оголошення, інтерв'ю.	публіцистичних текстів є частиною певного глобального тексту сайту, журналу, газети.
--	---	---	--

2. Визначення джерела і реципієнта

<i>Джерело</i>	<i>Реципієнт</i>
Автор журнальної / газетної статті чи то замітки на певному сайті новин тощо чітко вказується (нерідко це може бути псевдонім), але матеріали, написані різними авторами, не мають особистісних авторських ознак, адже вони підпорядковані законам мовленнєвого жанру газетно-журнальної публіцистики; при цьому автор не часто має можливість висловити у статті власну думку, як правило, написані різними авторами тексти підпорядковані загальній політиці журналу / сайту тощо.	Реципієнтами газетно-журнального тексту є широкі прошарки населення, у тому числі і за віком, хоча деякі видання мають вузьку тематичну орієнтацію і тому розраховані на менш широке коло читачів.

3. Склад інформації, її щільність, насиченість			
<i>Тип інформації</i>	<i>Когнітивна</i>	<i>Емоційна</i>	<i>Естетична</i>
<i>Наявність</i>	+++	++	+
<i>Примітки</i>	Когнітивна інформація у публіцистичних текстах превалує і висловлена незалежними від контексту мовними засобами: це цифрові дані, власні назви, назви фірм, установ та закладів. Крім того, публіцистичний текст завжди має оцінний підтекст, для передачі якого автор тексту, безумовно, буде використовувати емоційно-оцінні засоби мовлення, тобто буде присутньою емоційна інформація – окрім фразеологізмів, кліше і прихованих цитат, емоційна інформація в газетно-журнальному тексті передається за допомогою широкої палітри синтаксичних засобів: довжина і складність речення, адже короткі фрази дозволяють різко збільшити динаміку оповіді, а контраст коротких і довгих речень дозволяє виділити необхідне.		
<i>Щільність, насиченість інформації</i>	Щільність інформації невисока, можуть бути присутні цифрові дані, у т.ч. статистичні, а також загальномовні скорочення.		
4. Комунікативне завдання тексту			
Повідомити нові відомості, надавши їм певної оцінки, як того вимагає сучасна суспільна ситуація; переконати широке коло читачів у правильності цієї оцінки, навести їх до думок під потрібним кутом зору про певні події, ситуації, осіб тощо.			
5. Мовленнєвий жанр тексту та особливості його перекладу			

Обшир читацької аудиторії викликає потребу доступності тексту. Слід не забувати про відмінність суто публіцистичного та науково-популярного типів текстів: перш за все, дані типи текстів будуть відмінними за колом читацької аудиторії; тексти науково-популярні мають набагато вужче коло читачів, ніж тексти, що публікують медіа для масового читача. До того ж, не слід забувати, що публіцистичні тексти мають на меті не лише повідомити нову інформацію, але й надати їх оцінку, переконати читача у безперечності цієї оцінки. Також перекладацькою проблемою може стати передача єдиного образу кліше, фразеологізмів, алюзій, що становлять семантичне ціле і тому інколи послівний переклад частини тексту виявляється просто неможливим, особливо для того, щоб зберегти у перекладі комунікативне завдання тексту оригіналу. Техніка передачі ідіом, приказок, прислів'їв, крилатих виразів тощо давно розроблена. Перекладач розглядає їх як семантичну єдність та намагається віднайти в мові перекладу аналогічний фразеологізм, бажано – з тим же ступенем семантичної зв'язності, що й у оригіналі.

1. 3. Функції заголовку у публіцистичному тексті

Заголовок несе основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить подальший розвиток статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні.

На думку А. С. Некрасової, найчастіше читач вибирає вподобану йому статтю за яскравим, ефектним, барвисто оформленим заголовком [25, с. 27]. Однак, не всі дослідники поділяють таку точку зору, наголошуючи на важливій ролі змісту, а не лише форми.

Як зазначає Є. А. Лазарева: «Тема є першим сигналом, який спонукає нас читати матеріал або відкласти газету у бік. Актуальні дослідження у царині психології доводять, що приблизно 80 % читачів приділяють увагу тільки заголовкам» [33, с. 3]. Заголовки допомагають читачеві орієнтуватися у великому публіцистичному матеріалі, дають можливість поміркувати про

найбільш важливі та цікаві статті, інформацію.

Традиційно заголовок є об'єктом наукових досліджень. Аспектами вивчення заголовка займаються різні науки: філологія, журналістика, соціологія, стилістика тощо. Вивчення заголовка будується з опорою на різні критерії, де в першу чергу з'ясовується залежність його форми та змісту, наповненості, а форма та структура заголовка варіюється [4].

Слід зазначити, що, на думку науковців, заголовки характеризуються як загальними дискурсивними ознаками (інформативністю та впливом), так і специфічними ознаками відповідного жанру (виділенням інформації, встановленням контакту, рекламою) [5, с. 87].

У дослідженнях, присвячених вивченню заголовків, існує дві точки зору щодо статусу заголовка і його місця у структурі подальшого тексту. Згідно з результатами дослідження одних вчених, заголовок є структурним компонентом статті, він займає підлегле місце і функціонально обслуговує положення.

Відповідно другій точці зору, заголовок друкованих видань – абсолютно самостійний, відокремлений елемент системи «семантично, прагматично та функціонально пов'язане з текстом повідомлення, але стоїть поза ним» [6, с. 19]. Отже, заголовки публіцистики можуть відноситися до тексту статті прямо (відображати її основну думку і зміст), або опосередковано, периферійно (бути простим доповненням змісту статті).

У словнику В. Даля про заголовок сказано, що це «вихідний лист, перший лист книги або твору, де зазначено його назву. Заголовком також називають назву відділу, частин книги». [5, с. 108]

За визначенням Великої Радянської Енциклопедії, заголовок – це «назва літературного твору, що так чи інакше розкриває його зміст». [3, с. 121]

Всі вище перераховані визначення вірні і для газетного заголовка, однак слід зазначити, що газетний заголовок має свою специфіку, яка відображає характерні особливості газети. А саме: її оперативність, публіцистичність, жанрову палітру.

Заголовок – перший сигнал, що спонукає нас звернути увагу на газету або відкласти її у сторону. Саме заголовок, випереджаючи текст, несе нам певну інформацію про статтю і про видання в цілому. За дослідженнями психологів відомо, що приблизно 80% читачів звертають свою увагу тільки на заголовок, тому журналісту дійсно важливо правильно підібрати заголовок для своєї статті. Заголовок часто може відображати головну ідею статті.

Газетний заголовок має свою специфіку і відображає характерні особливості друкованого видання. Для цього використовуються лексичні, синтаксичні, пунктуаційні і навіть графічні засоби виразності. Так виникають різні експресивні заголовки з використанням переносних значень слова, спеціальна лексика, гра антонімів і синонімів, прислів'я та приказки, фразеологізми, назви відомих пісень або фільмів, цитати, а також розмовна мова, фонетичні та морфологічні засоби виразності.

Дослідник А.М. Назайкин називає заголовки або заголовні комплекси особливим лінгвістичним феноменом, який значно відрізняється від інших елементів газетної шпальти. На його думку, заголовок будь-якого твору завжди тісно пов'язаний зі змістом тексту, [18, с. 14].

Багато лінгвістів в першу чергу звертають свою увагу на структуру заголовка. І тут ми можемо помітити безліч думок:

Заголовок – це слово і/або словосполучення;

Заголовок – це просте речення або номінативне речення.

Виходячи з цього, вивчення структури заголовків пов'язано з вивченням різних розділів науки про мову, а саме з синтаксисом, морфологією, лексикологією, фразеологією і фонетикою.

Газетні заголовки виконують на шпальті декілька функцій. Одна з найголовніших функцій заголовка є *номінативна* (називна) функція. Це означає, що, прочитавши заголовок, аудиторія повинна відразу зрозуміти, до якої сфери життя відноситься текст (політика, економіка, спорт, музика, медицина). Уявлення про тему, про яку йдеться в тексті, у заголовку, як правило, звужується до уявлення про окремий аспект цієї теми, - тобто до

проблеми.

Ще одна важлива функція заголовка – *реklamна* – привернення уваги читачів. Для видання, що вступило в конкуренцію на ринку інформації, публікація текстів з ефектними заголовками, що привертають увагу аудиторії, означає використання важливого чинника, здатного привести до успіху на цьому ринку.

У діловій пресі головне завдання заголовка – *інформативне* – точно передати суть теми проблеми, ідеї, про які йде мова у тексті. Рекламна роль заголовка в даному випадку виявляється на другому місці і це, перш за все, тому, що аудиторія ділового видання володіє специфічними особливостями, для неї важлива суть справи, а не те, наскільки яскраво представляє її заголовок (хоча і це бажано): адже ділові видання читають за потребою, а не заради розваги.

У суспільно-політичній пресі заголовок повинен виконувати два головних завдання – показувати сутність змісту тексту і залучати увагу аудиторії. Тобто номінативна і рекламна функції заголовка є однаково пріоритетними.

У «жовтій пресі» поряд з рекламною функцією заголовка, важливою є і *експресивна* функція: емоційно-експресивне забарвлення заголовка для залучення уваги максимально великої кількості самих різних людей. Заради цього журналісти вихоплюють з контексту інтригуючі фрази, некоректно використовують поняття. Часто за сенсаційними заголовками нічого не варто. Читач розчарується і в статті, і в самому виданні. Тому не варто ризикувати довірою читача заради гучного заголовка. Заголовок – обличчя друкованого видання, яке впливає на популярність і продаж газети або журналу.

Всім газетним заголовкам властива *графічно-видільна* функція, що дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст зі всього контексту і водночас «зв'язати» всю шпальту в єдине ціле. Ця функція заголовка здійснюється графічними засобами. Заголовок має особливе становище у газетній шпальті: над текстом, збоку від нього або навіть в його

центрі, можливо і його поділ на рядки, величини і яскравості, різні гарнітури титульного шрифту, кегля, насиченості тощо [7, с. 149].

Специфіка структури газетного заголовка характеризується певними моделями, що відповідають його основним функціям. Але, дана узгодженість проявляється не завжди, що обумовлено нерівномірною актуальністю різних функцій заголовків.

На думку дослідника Л.О. Коробової, основним типом заголовних комплексів є номінативи, які з'явилися завдяки поширенню нового характеру комунікації. Зміни соціальних умов, а також підвищення темпу розвитку різних сфер життя призводять до переосмислення процесів передачі нових фактів.

Наслідком цього є тенденція до більш місткого абстрактного мислення, результатом якого є в свою чергу часте використання номінативних структур. Ядром такої структури – є іменник. Номінативи характеризуються високою змістовністю, які нарівні з дієслівними двоскладовими реченнями [19, с. 59].

В двоскладових реченнях предикативність виражається за рахунок двох головних членів – підмет та присудок, які складають і граматичну основу речення, і його структурний мінімум.

Еліптичні речення часом досягають стислості телеграм і ілюструють економію коштів на газетній шпальті. Ця структурна модель позбавлена несуттєвих елементів і фокусує увагу читача на основному моменті змісту тексту, також як і цілі структури. Еліпс – явище синтаксису, яке представляє контекстне або ситуаційне опущення елементів висловлювання, які можуть бути легко відновлені.

Виділяють також сегментовані конструкції, які відрізняються високим ступенем компресії, як в плані вираження, так і в плані змісту. Інформативна насиченість і оригінальність форми дозволяє стати таким конструкціям базою для створення нескінченної кількості «структур з двокрапкою».

Поряд з такими конструкціями треба також виділити серед інших конструкцій – складні речення. Але складні речення як модель заголовка

вимагають стислості і місткості форми.

Журналісти прагнуть за допомогою заголовку пробудити в читача активність, залучити його до процесу співтворчості. У цьому вони бачать головну умову переростання мимовільної первинної уваги у свідому зосередженість. З цією метою працівники друку широко використовують різні прийоми актуалізації мовних засобів, прийоми посилення смислового навантаження, пожвавлення заголовка, виявлення авторського ставлення до тексту газетного матеріалу.

Заголовки найчастіше вказують на предмет мови, а саме: на героя, подію, явище, виражають головну думку, а іноді, основна думка розділена між заголовком і підзаголовком.

Заголовок є структурою, що випереджає газетний текст і може сприйматися як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має самостійність, а також як повноправний текстовий компонент, що входить до його складу і пов'язаний з усією публікацією в цілому.

На думку багатьох дослідників, заголовок може виражати будь-який елемент структури твору: головну думку, головні тези, аналітичну оцінку ситуації, мету повідомлення та ілюстрації.

1. 4. Класифікація заголовків

Існує декілька класифікацій газетних заголовків. Дослідник Е.А. Лазарева у своїй роботі «Заголовок у газеті» пропонує декілька класифікацій заголовків у газеті [11, с. 48].

У *першій класифікації* заголовки розрізняються залежно від того скільки елементів смислової схеми тексту висловлює заголовок. Заголовки найчастіше вказують на предмет мови, а саме на подію або героя, явище, рідше висловлюють в собі основну думку, а іноді ця думка поділяється між самим заголовком і його підзаголовком.

За цією ознакою виділяються односпрямовані й комплексні заголовки.

1. *Односпрямовані* заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. Тут тема тексту входить до складу його основної думки. Це теза, яка розкривається системою тез, що складають текст. Одне з головних призначень заголовка – повідомити читачеві про тему публікації, яку йому пропонує газета. Але зв'язок з заголовком може змінюватися за допомогою осциляції – прийому, під час якого підтекст заголовка стає зрозумілий читачеві тільки після прочитання статті.

Навмисне ускладнення сприйняття, метою якого є зацікавити читача, реалізується за допомогою заголовку, що містить в собі не важливу або основну деталь події, тим самим, змушуючи звернутися до тексту статті.

Також існують заголовки, що являють собою цитату або відомий вислів, яке відноситься до описуваної події.

Заголовок може актуалізувати аналітичну оцінку, що міститься в тексті, адже ідея тексту – певний підсумок або висновок зі сказаного. У тексті статті можуть міститися своєрідні сигнали – синоніми слів, присутніх у заголовку, семантичне узгодження.

Також заголовок може актуалізувати другорядні елементи змісту, а саме ілюстрації до тез або загальний фон до мети повідомлення. Такі заголовки відрізняються особливою експресивністю, тому що побудовані на виносці заголовку статті неосновної або другорядної інформації. Така свого роду вторинність вираженого у заголовку робить його більш виразним, а отже, привертає увагу читача.

Наприклад, в якості ілюстрації може бути залучена окрема репліка або слова людини стосовно даного питання. Тоді загальним фоном стане виділення якоїсь зримої деталі, яка здатна наблизити до читача статті, події або факти, оживляє текст. А оцінковість у заголовку налаштовує читача на певне сприйняття тексту.

2. *Комплексні* заголовки – співвідносяться з декілька елементами структурної схеми тексту водночас. Вони передають ускладнену інформацію. Ступінь їх інформативності вище, зв'язки цих заголовків з текстом

різноманітні, що є одним із засобів підвищення виразності тексту. В такому заголовку актуалізується одночасно і тема, і аналітична оцінка ситуації, викладеної на газетній шпальті, і будь-яка теза, а також ілюстрації.

Найпростіший приклад актуалізації двох змістових компонентів тексту – коли заголовок складається з двох частин, з'єднаних союзом «або». Дуже часто використовується переносне значення слів. Також комплексний заголовок може відображати два смислових елементи тексту, коли він побудований на явищі багатозначності слова. Також для створення комплексного заголовка може використовуватися композиційна інверсія. Наприклад, перша частина заголовка співвідноситься з елементом, який стоїть в кінці, а друга частина, відповідно, з елементом, що стоїть на початку тексту. Виходить співвідношення заголовка і тексту статті «навпаки».

Можливо також використання багатозначності слів для створення заголовка. В цьому випадку заголовок буде пов'язаний з двома смисловими елементами тексту статті. Спочатку – перше значення, а потім (після прочитання статті) – з'явиться другий, вже метаморфічний сенс, також співвіднесений зі змістом.

Друга класифікація заголовків заснована на тому, що той чи інший елемент тексту повністю або не повністю відображений в них. Текст являє собою систему тез, пов'язаних між собою. Кожна теза має структуру з двох частин, що складається з теми та її ознаки (предиката).

За ознакою повноти вираження будь-якого смислового елемента заголовки поділяються на:

1. Повноінформативні (повністю актуалізують смисловий компонент тексту). Заголовки відображають тему всієї статті або тексту, його основну думку або будь-яку тезу, що розвиває її.

У цій групі заголовків дослідники також виділяють:

А) Номінативні заголовки – заголовки, які називають тему всієї статті, які виконують функцію аналогічну функції власної назви, які служать для найменування географічних об'єктів, живих істот, заводів і газет і т.д.

Б) Предикативні заголовки – розгорнуті тези, що містять предмет мовлення предикат. Подібні заголовки є найбільш інформативними, оскільки дають читачу повну інформацію про зміст газетної статті.

2. Неповноінформативні, пунктирні (не повністю актуалізують смисловий компонент тексту). Такі заголовки приблизно вказують на зміст тексту, дають натяк, за яким читач може відновити смисловий контекст. Інформативність пунктирних заголовків відповідно нижче повноінформативних, але саме цей вид заголовків дає журналістам великий творчий потенціал для створення привабливого заголовка.

Таким чином, інформативність заголовків стає особливим критерієм, згідно з яким проводиться класифікація і показуються взаємини заголовка і компонентів змісту тексту газетної статті.

М. І. Шостак виділяє заголовки за кількома принципами.

Перший принцип організації заголовка за М. І. Шостак:

1. Розповідний заголовок, який використовується для новин.

Наведемо приклади українських заголовків, оскільки М. І. Шостак наводить саме їх:

«Інвалідам випишуть квоти»; «Губернатор задасть пріоритети».

2. Заголовок-констатація. Час від часу повертається мода на заголовок, який переходить у текст. Заголовок-констатація може складатися з двох-трьох речень. У цьому випадку заголовок становиться ніби окремим коротким повідомленням.

«Вибір банку: чи має розмір значення?»

3. Заголовок-резюме. Нерідко резюме з іронічною «обмовкою». Такі заголовки готують до сприйняття ідейного сенсу, і публікація відразу розуміється у певному сенсі.

4. Заголовок-парадокс. Він пробуджує цікавість, шокує читача, а іноді штучно посилює значущість повідомлення, яке не є особливо важним.

«Митниця грає в карти».

5. Імена в заголовку, згадка учасників події, посилює інтерес до тексту. Іноді це пряма експлуатація відомого випадку з однаковим прізвищем.

«Іванов взявся за цемент», «Геннадій Слезньов махне наліво».

6. Дуже поширений заголовок-цитата, де можливо пряме цитування.

7. Ігровим заголовком є перш за все перефразування, гра слів.

«Митниця дає добро», «Ворог небезпечний – будь наготові!» [38, с.3].

Але існують і інші принципи поділу заголовкового матеріалу, які також виділяє М. І. Шостак, і ми будемо слідувати за дослідницею, розглянувши у наступному розділі усі ці ознаки заголовків та розподіливши їх на групи.

Тож, важливим, безперечно є тематична складова того чи іншого заголовку, саме тому заголовки будь-якого журналу можна розподілити на групи за тематичною ознакою, проте уніфікованої класифікації не існує, оскільки кожного разу дані групи будуть варіювати у залежності від загальної тематичної направленості журналу та особливостей статей, да того ж, навіть різні випуски одного й того ж журналу можуть тяжіти до різних тематичних груп. Отже, попри відсутність уніфікованої класифікації заголовкового матеріалу, вважаємо даний тип розподілу важливим і його буде розглянуто у наступному розділі нашої роботи.

Відповідно до комунікативної мети заголовки будь-якого видання «можна розподілити за типами речень, а саме: *розповідними, спонукальними та питальними.*

До особливого типу заголовків, що є розповідними реченнями, вважаємо за необхідне віднести речення, що закінчуються трикрапкою, тобто або думку не закінчено, або заголовок виглядає «вирваним» із загального контексту, або ж автор його «грає» з читачем і хоче змусити його додумати те, що було не висловлене автором.

Вважаємо, що заголовки, які складаються із констатації факту, а потім – питання – привертають особливу увагу читача, оскільки надають спочатку стисло інформацію – як бачимо, речення недовгі і прості за структурою, а потім заставляють читача замислитися над проблемним питанням.

Деякі заголовки містять у собі фрази із переносним значенням, вони беруться у лапки і дещо відрізняються візуально за своєю структурою, саме тому виділяємо їх у окрему групу заголовків.

Наостанок наводимо ще одну класифікацію заголовків авторства М. І. Шостак, яка виділяє шість типів заголовків:

- заголовок-хроніка;
- заголовок-‘рухомий рядок’;
- заголовок-констатація, резюме;
- заголовок-цитата;
- заголовок тема-інтрига, сенсація;
- заголовок-гасло, заклик, звернення [38].

У своєму дослідженні будемо розглядати заголовки за типами, комунікативною ознакою, крім того, торкнемося граматичної структури та будемо спиратися на означену класифікацію М. І. Шостак.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Заголовок як компонент композиційної структури мікротексту покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем.

Незалежно від його синтаксичної структури, заголовок журнального мікротексту-повідомлення набуває статус речення, оскільки має предикацію через його включення до вищої комунікативної одиниці – тексту й реалізує комунікативну інтенцію адресанта.

Опосередкований характер комунікації в системі «адресант – адресат» зумовлює спектр функцій, які виконують журнальні заголовки: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу.

Функція, що домінує в кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації. Інформативна функція передбачає наявність у заголовках опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутися до всієї статті.

Виконуючи оцінну функцію, заголовок експліцитно або імпліцитно виражає оцінку адресантом подій, про які йдеться у журнальній статті.

Вплив адресанта на сприйняття повідомлення адресатом здійснюється також за допомогою імпліцитної оцінки.

Таким чином, заголовки журнальних мікротекстів-повідомлень є поліфункціональними.

Спектр функцій, що виконує заголовок журнального мікротексту-повідомлення, залежить також від його структурної організації, яка представлена такими структурними моделями: односкладні (номінативні та віддієслівні), двоскладні (поширені, непоширені), складні, еліптичні,

сегментовані речення та ізольовані підрядні речення.

Заголовок журнального мікротексту покликаний експліцитно передати мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми опублікованого матеріалу. Як компонент композиційної структури мікротексту заголовок набуває статус речення незалежно від його синтаксичної структури, оскільки він характеризується предикативністю й реалізує комунікативну інтенцію адресанта.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКІВ ВИДАННЯ «THE ECONOMIST»

Автори публіцистичних статей звертаються до різноманітних засобів тексту з однією метою – привернути увагу читача, дана функція із самого початку закладена у комунікативну мету публіцистичного тексту загалом. До таких засобів привернення уваги читача відносяться тематика, комунікативна мета, семантична ознака та будова заголовку. Розглянемо кожну із класифікацій заголовків, за якою ми можемо слідувати, вивчивши та упорядкувавши матеріал, що отримали завдяки аналізу заголовків журналу «The Economist» за 202 рік.

2. 1. Тематична класифікація заголовків видання «The Economist»

Проаналізувавши заголовки видання «The Economist», можемо виділити наступні основні тематичні групи, на які структуровано сам журнал:

- The world this week (Світ цього тижня) – найоперативніші та найважливіші новини зі сфери політики та бізнесу, а також комікси на злободенну тематику.

- Leaders (Лідери) – новини, що вважаються найбільш популярними на даний момент, наприклад:

The Democrats' fiscal policy makes a mockery of their progressive pledges Фіскальна політика демократів висміює їхні прогресивні обіцянки.

What should Angela Merkel do in retirement? Що робити Ангелі Меркель на пенсії?

Why the nights grow less dark, and what to do about it Чому ночі стають менш темними і що з цим робити.

Hostility towards private equity's push into property is misguided Ворожість до проникнення приватного капіталу до власності є

помилковою.

Boris Johnson treats checks and balances with contempt Борис Джонсон зневажливо ставиться до стримувань і противаг.

- Letters (Листи) розділ, що містить листи до редакції, і весь розділ містить листи і усі заголовки іменуються як «Letters to the editor» (укр – листи до редакції.)

- Briefing (Брифінг) – великий тематичний розділ, що містить обговорення проблемних питань, чимало заголовків із цього розділу носять питальний характер, наприклад:

How did American “wokeness” jump from elite schools to everyday life? Як американська «свідомість» перескочила з елітних шкіл до повсякденного життя?

Will surprisingly high global inflation last? Чи триватиме напрочуд висока світова інфляція?

How can more covid-19 vaccines be made available? Як можна зробити доступними більше вакцин проти COVID-19?

After the chaos of the Trump era, what can Joe Biden hope to achieve? На що може сподіватися Джо Байден після хаосу епохи Трампа?

Can Amazon keep growing like a youthful startup? Чи може Amazon продовжувати розвиватися, як молодий стартап?

Can covid help flatten the climate curve? Чи може covid допомогти вирівняти криву клімату?

Which emerging markets are in most financial peril? Які ринки, що розвиваються, знаходяться в найбільшій фінансовій небезпеці?

Can the world find a good covid-19 vaccine quickly enough? Чи може світ досить швидко знайти хорошу вакцину проти COVID-19?

How might climate change affect European gastronomy? Як зміна клімату може вплинути на європейську гастрономію?

Далі розділи журналу висвітлюють події окремих частин світу або країн світу, а саме:

- United States (Сполучені штати);
- The Americas (Америки);
- Asia (Азія);
- China (Китай);
- Middle East & Africa (Середній Схід та Африка);
- Europe (Європа);
- Britain (Британія).

Наприклад:

As Americans get back into their cars, road-rage shootings are spiking Коли американці повертаються в свої машини, стрілянина на дорозі зростає.

Chile makes life harder for immigrants Чилі ускладнює життя іммігрантам.

Single mums in China want the same treatment as married ones Одинокі мами в Китаї хочуть такого ж ставлення, як і заміжні.

Might Silvio Berlusconi become the next president of Italy? Чи може Сільвіо Берлусконі стати наступним президентом Італії?

A proposed bill on conversion therapy could do more harm than good Запропонований законопроект про конверсійну терапію може принести більше шкоди, ніж користі.

Наступними рубриками є:

- International (Міжнародні новини), наприклад:

A tussle for control of Interpol pits good cops against bad Боротьба за контроль над Інтерполом розпочне боротьбу «хороших» поліцейських з «поганими».

In the West, assisted dying is rapidly becoming legal and accepted На Заході допомога вмирати швидко стає легалізованою і визнаною.

The IEA warns much more ambition is needed to curb global warming МЕА попереджає, що для стримування глобального потепління потрібно набагато більше амбіцій.

Two journalists who have exposed human-rights abuses win the Nobel peace prize Двоє журналістів, які викрили порушення прав людини, отримали Нобелівську премію миру.

The strategic reverberations of the AUKUS deal will be big and lasting Стратегічний відгук угоди з AUKUS буде великим і тривалим.

- Business (Бізнес), наприклад:

A new way of understanding the high but elusive worth of intellectual property Новий спосіб розуміння високої, але невловимої цінності інтелектуальної власності.

Didi's delisting sounds the death knell for Chinese IPOs in America Виключення Діді з переліку є смертельним дзвоном для китайських IPO в Америці.

A lack of chargers could stall the electric-vehicle revolution Відсутність зарядних пристроїв може зупинити революцію електромобілів.

Jack Dorsey goes Square – leaving Twitter at a time of his choosing Джек Дорсі йде на площу, залишаючи Twitter у той час, коли він сам вибирає.

American manufacturers race to relieve a pandemic-triggered ammo shortage Американські виробники намагаються подолати дефіцит боєприпасів, викликаний пандемією.

- Finance & economics (Фінанси та економіка), наприклад:

Evidence for the “great resignation” is thin on the ground Доказів «великої відставки» мало.

The explosion in stablecoins revives a debate around “free banking” Вибух в стейблкоїнах відроджує дебати навколо «вільного

банкінгу».

What Jerome Powell must do next as Fed chairman Що Джером Пауелл повинен зробити далі як голова ФРС.

- Science & technology (Наука та технології), наприклад:

Sleeping sickness and its kin may have arrived via beehives
Сонна хвороба та її родичі могли прийти через вулики.

Hybrid power will make helicopters safer and more productive
Гібридна потужність зробить гелікоптери безпечнішими та продуктивнішими.

To find the origin of the oceans, look in outer space Щоб знайти походження Світового океану, загляньте в космічний простір.

Books & arts (Книжки та мистецтво), наприклад:

A war correspondent's intimate portrait of an embattled minority
Інтимний портрет бойової меншини військового кореспондента.

An ancient rice bowl complicates the story of civilisation in India
Стародавня миска для рису ускладнює історію цивілізації в Індії.

Array Collective, a group from Belfast, wins the Turner prize
Array Collective, група з Белфаста, отримує премію Тернера.

Graphic detail (Графічні деталі), наприклад:

This year may prove even worse for the tourism industry than 2019 Цей рік може виявитися ще гіршим для туристичної галузі, ніж 2019-й.

Tel Aviv is the world's most expensive city Тель-Авів – найдорожче місто світу.

Who will win the World Chess Championship? Хто виграє чемпіонат світу з шахів?

Окремими групами новин, не схожими на інші рубрики, вважаємо рубрику «Obituary» (некролог): майже усі заголовки цієї рубрики починаються зі слова «obituary» (85%), наприклад:

Obituary: Colin Powell thought America should tread carefully

in the world Некролог: Колін Пауелл вважав, що Америка повинна обережно діяти у світі.

Obituary: Mikis Theodorakis wrote the theme tune of “Zorba the Greek” Некролог: Мікіс Теодоракіс написав мелодію «Грек Зорба».

Obituary: Gino Strada believed health care was a human right Некролог: Джіно Страда вважав, що охорона здоров'я є правом людини.

Obituary: George Holliday fortuitously filmed the beating of Rodney King Некролог: Джордж Холлідей випадково зняв на відео побиття Родні Кінга.

Obituary: Clive Sinclair foresaw the future too soon Некролог: Клайв Сінклер передбачив майбутнє занадто рано.

Лише невелика група заголовків (10%) з цієї рубрики виглядають на кшталт:

Stephen Sondheim wanted to explore a new world every time Стівен Сондхайм хотів щоразу досліджувати новий світ.

Rossana Banti fought to free Italy with laughter as well as weapons Россана Банті боровся за звільнення Італії сміхом і зброєю.

F.W. de Klerk had to abandon what his ancestors had believed in Ф. В. де Клерку довелося відмовитися від того, у що вірили його предки.

Aaron Beck turned the world of psychiatry upside down Аарон Бек перевернув світ психіатрії з ніг на голову.

Bernard Haitink believed that genius should speak for itself Бернард Гайтінк вважав, що геній повинен говорити сам за себе.

Anne Saxelby was a champion of artisan farmers and their wares Енн Саксельбі була поборницею серед фермерів-ремісників та їхніх виробів.

Ще меншою (5%) є група заголовків даної рубрики що мають наступний

ВИГЛЯД:

Yang Huaiding died on June 13th Ян Хуайдін помер 13 червня.

Kenneth Kaunda died on June 17th Кеннет Каунда помер 17 червня.

Steven Weinberg died on July 23rd Стівен Вайнберг помер 23 липня.

Усі дані типи заголовків об'єднує той факт, що в них обов'язково міститься ім'я персоналії, часто – дата смерті.

Наступна (заклучна) рубрикація журналу виглядає наступним чином:

- Special reports (Спеціальні репортажі):

Stabilising the climate Стабілізація клімату.

- Technology Quarterly (Технологія щоквартально):

How understanding light has led to a hundred years of bright ideas Як розуміння світла призвело до ста років яскравих ідей.

- Essay (Есе):

The story of China's economy as told through the world's biggest building Історія китайської економіки в найбільшій будівлі світу.

- By Invitation (За запрошенням):

Melissa Fleming and Jeremy Heimans on countering vaccine falsehoods Мелісса Флемінг і Джеремі Хейманс про боротьбу з брехнею про вакцини.

- Schools brief (Коротко про школи):

Making your way in the world Прокладаючи свій шлях у світі.

- The World Ahead 2021 (Світ попереду 2021):

Autocrats will continue to target dissidents abroad Автократи продовжуватимуть націлюватись на дисидентів за кордоном.

- What If? (Що якщо?):

What if America tackled its opioid crisis? Що якби Америка пододала свою опіоїдну кризу?

What if dementia was preventable and treatable? Що якби

деменцію можна було запобігти та вилікувати?

What if germ theory had caught on sooner? Що якби теорія мікробів прижилася раніше?

Усі заголовки цієї рубрики починаються зі слів «What if...» і містять питальні речення.

- Open Future (Відкриваючи майбутнє):

Society doesn't think ahead but we can trick ourselves into doing better Суспільство не думає наперед, але ми можемо обдурити себе, щоб стати краще.

- The Economist Explains (Економіст пояснює):

Why have prices of cryptocurrencies, such as bitcoin, fallen – again? Чому ціни на криптовалюти, такі як біткойн, знову впали?

Вище ми описали рубрикацію та тематику журналу, але якщо аналізувати тематичну приналежність журнальних статей загалом, то можна виділили наступні основні рубрики:

1. COVID-19

How can more covid-19 vaccines be made available? Як можна зробити доступними більше вакцин проти COVID-19?

2. Клімат

A court ruling triggers a big change in Germany's climate policy Рішення суду викликає серйозні зміни в кліматичній політиці Німеччини.

3. Релігія

The French Catholic church acknowledges a staggering pattern of sexual abuse Французька католицька церква визнає вражаючу модель сексуального насильства.

4. Політика

Cardboard cut-outs of Germany's election candidates have sprouted on lampposts На ліхтарних стовпах проросли картонні вирізки кандидатів на виборах у Німеччині.

5. Бізнес

Why have prices of cryptocurrencies, such as bitcoin, fallen –again?

Чому ціни на криптовалюти, такі як біткойн, знову впали?

6. Суспільство

Populists are threatening Europe’s independent public broadcasters Популісти погрожують незалежним суспільним мовникам Європи.

7. Окремі країни світу

Five years after Colombia’s peace deal, militias continue to cause havoc Через п’ять років після мирної угоди Колумбії ополчення продовжує спричиняти хаос.

8. Скандали

After the chaos of the Trump era, what can Biden hope to achieve?
На що може сподіватися Байден після хаосу епохи Трампа?

9. Наука / техніка

Hybrid power will make helicopters safer and more productive
Гібридна потужність зробить гелікоптери безпечнішими та продуктивнішими.

10. Література / мистецтво

An ancient rice bowl complicates the story of civilisation in India
Стародавня миска для рису ускладнює історію цивілізації в Індії.

Отже, тематичний матеріал англомовного журналу «The Economist» є різноманітним, найлогічніше його можна розподілити за тією логікою, з якою його вже розподілено – тобто за конкретними рубриками, розділами, та підрозділами меню. Заголовкова тематика журналу стовідсотково відповідає тематикам журнальних статей. Але крім рубрик журналу, можемо також виділили і тематику, яка у статтях зустрічається найчастіше і ідентифікується якраз за тематичною спрямованістю саме заголовків, вони привертають увагу та дозволяють набагато швидше та повніше зорієнтуватися у матеріалі журналу загалом, та рубриках зокрема.

2. 2. Комуникативні типи заголовків видання «The Economist»

Відповідно до *комуникативної мети* заголовки видання «The Economist» відповідають типами речень, а саме: *розповідним, спонукальним та питальним*.

За кількісним показником *розповідні* заголовки відображають більше половини аналізованого матеріалу, 60 %, наприклад:

Entrepreneurs with immigrant roots founded top firms.
Підприємці з іммігрантським корінням заснували провідні фірми.

The French Catholic church acknowledges a staggering pattern of sexual abuse Французька католицька церква визнає вражаючу модель сексуального насильства.

The warring parties' plans for Germany's economy are full of holes Плани ворогуючих сторін щодо економіки Німеччини повні дірок.

Cardboard cut-outs of Germany's election candidates have sprouted on lampposts На ліхтарних стовпах проросли картонні вирізки кандидатів на виборах у Німеччині.

Recep Tayyip Erdogan's image and Turkey's economy are both taking a battering Імідж Реджепа Таїпа Ердогана та економіка Туреччини зазнають ударів.

Having hijacked a Ryanair plane, Belarus draws closer to Russia Викравши літак Ryanair, Білорусь наближається до Росії.

Plentiful renewable energy is opening up a new industrial frontier Велика кількість відновлюваних джерел енергії відкриває нові промислові горизонти.

A court ruling triggers a big change in Germany's climate policy Рішення суду викликає серйозні зміни в кліматичній політиці Німеччини.

Populists are threatening Europe's independent public

broadcasters Популісти погрожують незалежним суспільним мовникам Європи.

Five years after Colombia's peace deal, militias continue to cause havoc Через п'ять років після мирної угоди Колумбії ополчення продовжує спричиняти хаос.

Naval drills in the Indian Ocean give bite to the anti-China "Quad" Військово-морські навчання в Індійському океані завдають удару антикитайському "Квад".

Усі наведені характеризуються тим, що вони являють собою прості речення, при цьому речення, як бачимо, є простими як за своєю структурою, так і простими та зрозумілими для сприйняття, інакше, якщо б речення були складнішими, вони б вступали у проитріччя із комунікативним завданням публіцистичного тексту загалом.

До особливого типу заголовків, що є розповідними реченнями, вважаємо за необхідне віднести речення, що закінчуються трикрапкою, тобто або думку не закінчено, або заголовок виглядає «вирваним» із загального контексту, або ж автор його «грає» з читачем і хоче змусити його додумати те, що було не висловлене автором. Наприклад:

A Christian, a Jew and a Muslim walk into the same house of worship... Християнин, єврей і мусульманин заходять в один молитовний будинок...

Спонукальний характер мають вкрай мало аналізованих заголовків, а саме 5% аналізованих заголовків, наприклад:

Step inside this massive cave labyrinth hidden under Borneo. Зайдіть в цей масивний печерний лабіринт, захований під Борнео.

Питальні заголовки становлять 25% усього емпіричного матеріалу, в основному, вони містяться у розділах «*Брифінг*» та «*What if...*». А у рубриці «*What if...*» кожний заголовок починається саме із цих слів, наприклад:

Is word without trash possible? Чи можливі слова без сміття?
What will America fight for? За що буде боротися Америка?

What are blockchains? Що таке блокчейни?

How did American “wokeness” jump from elite schools to everyday life? Як американська «свідомість» перескочила з елітних шкіл до повсякденного життя?

Will surprisingly high global inflation last? Чи триватиме напрочуд висока світова інфляція?

How can more covid-19 vaccines be made available? Як можна зробити доступними більше вакцин проти COVID-19?

After the chaos of the Trump era, what can Joe Biden hope to achieve? На що може сподіватися Джо Байден після хаосу епохи Трампа?

Can Amazon keep growing like a youthful startup? Чи може Amazon продовжувати розвиватися, як молодий стартап?

Can covid help flatten the climate curve? Чи може covid допомогти вирівняти криву клімату?

Which emerging markets are in most financial peril? Які ринки, що розвиваються, знаходяться в найбільшій фінансовій небезпеці?

Can the world find a good covid-19 vaccine quickly enough? Чи може світ досить швидко знайти хорошу вакцину проти COVID-19?

How might climate change affect European gastronomy? Як зміна клімату може вплинути на європейську гастрономію?

Why leave the EU, when you can shape it instead? Навіщо виходити з ЄС, коли натомість можна формувати його?

Will electoral defeat favour moderation in Argentina? Чи сприятиме поразка на виборах поміркованості в Аргентині?

Could Canada’s Conservative Party win back power? Чи зможе консервативна партія Канади повернути владу?

What does the Australian submarine deal mean for non-proliferation? Що означає угода з австралійським підводним човном

для нерозповсюдження?

What if America tackled its opioid crisis? Що якби Америка пододала свою опіоїдну кризу?

What if dementia was preventable and treatable? Що якби деменцію можна було запобігти та вилікувати?

What if germ theory had caught on sooner? Що якби теорія мікробів прижилася раніше?

Крім того, існує варіант поєднання *розповідного та питального* речень (3%), наприклад:

Omicron looks ominous. How bad is it likely to be? Омікрон виглядає зловісно. Наскільки це може бути погано?

Spain needs immigrants. But does it still want them? Іспанії потрібні іммігранти. Але чи вона все ще хоче їх?

Fake news is fooling more conservatives than liberals. Why? Фейкові новини обманюють більше консерваторів, ніж лібералів. Чому?

Вважаємо, що такі заголовки привертають особливу увагу читача, оскільки надають спочатку стисло інформацію – як бачимо, речення недовгі і прості за структурою, а потім заставляють читача замислитися над проблемним питанням.

Деякі заголовки містять у собі фрази із *переносним значенням*, вони *беруться у лапки* і дещо відрізняються візуально за своєю структурою, саме тому виділяємо їх у окрему групу заголовків. Наприклад:

The “Pandora papers” ensnare a Czech leader and a Dutch minister «Документи Пандори» охоплюють чеського лідера та нідерландського міністра.

Bullies proclaiming “national patriarchy” harass Russian feminists Хулігани, які проголошують «національний патріархат», переслідують російських феміністок.

“Sea snot” clogs up the Marmara Sea «Морські соплі»

забивають Мармурове море.

As lockdowns lift, media firms brace for an “attention recession”

У міру зняття карантину медіа-фірми готуються до «спаду уваги».

Censorious governments are abusing “fake news” laws Цензурні уряди зловживають законами про «фейкові новини».

Evidence for the “great resignation” is thin on the ground

Доказів «великої відставки» мало.

Лише невелика кількість аналізованих заголовків складаються з кількох частин, або становлять складні речення (7%), наприклад:

German election diary: Laschet lashes out; vote for die Urbane?

Німецький виборчий щоденник: Лашет «накидається»; голосувати за Урбана?

Europe’s tenth-largest cities: Catania, in Etna’s shadow Десяте

за величиною місто Європи: Катанія, в тіні Етни.

Covid-19 is here to stay. The world is working out how to live

with it Covid-19 тут, щоб залишитися. Світ працює над тим, як з цим жити.

As Americans get back into their cars, road-rage shootings are

spiking Коли американці повертаються в свої машини, стрілянина на дорозі зростає.

Society doesn't think ahead but we can trick ourselves into doing

better Суспільство не думає наперед, але ми можемо обдурити себе, щоб стати краще.

Доволі рідко можна зустріти заголовки, у яких для виділення думки або створення акценту використовуються тире, яке зберігається і у перекладі.

India has proved to be a popular – and clever – investor in poor

countries Індія виявилася популярним – і розумним – інвестором у бідних країнах.

Abortions are becoming safer and easier to obtain – even where

they are illegal Аборти стають безпечнішими і легше їх отримати –

навіть якщо вони незаконні.

Jack Dorsey goes Square – leaving Twitter at a time of his choosing Джек Дорсі йде на площу, залишаючи Twitter у той час, коли він сам вибирає.

Why have prices of cryptocurrencies, such as bitcoin, fallen – again? Чому ціни на криптовалюти, такі як біткойн, знову впали?

Звернімо увагу, що у останніх двох прикладах в українському перекладі немає тире, оскільки перекладається заголовок за допомогою зворота.

2. 3. Структурно-семантичні типи заголовків видання «The Economist»

Дослідивши особливості комунікативних видів заголовків, вважаємо доцільним детальніше розглянути заголовки аналізованого видання, проаналізувавши відповідність заголовків комунікативному завданню публіцистичного тексту загалом і торкнувшись питання їх принципової *граматичної структури*.

Отже, заголовки, представлені спонукальними реченнями, зокрема проаналізувати дієслова, які виступають присудками в реченнях такого типу. Під час дослідження виявлено 29 спонукальних заголовків, які виражені 11 дієсловами, а саме: *to see, to step, to meet, to follow, to view, to consider, to eat, to go, to learn, to explore, to discover*. Цікаво, що лише два дієслова повторюються – *to meet* та *to see*, причому останнє характеризується найбільшою частотою вживань (21 од.).

Серед питальних заголовків виявлено два типи: загальні питання (13 од) та спеціальні питання (10 од.). Заголовки представлені загальними питаннями будуються за допомогою допоміжного дієслова *to be* в різних часових формах, модальних дієслів та дієслова *to want* з опущенням допоміжного дієслова *to do*.

Заголовки-спеціальні питання переважно утворені за допомогою таких питальних слів, як: *What* (4 од.), *How* (2 од.) та *Why* (2 од.), наприклад: *What's*

in your medicine cabinet? How does the shoemaker love his work? Why did a U.S. mission in Niger turn deadly?

При цьому також не можемо не наголосити на образному характері чималої кількості розглянутих нами заголовків. Образний характер їх слід також враховувати при перекладі, щоб не сталося перекладацьких втрат і коннотативний елемент оригінального тексту було збережено.

Наприклад:

The “Pandora papers” ensnare a Czech leader and a Dutch minister «Документи Пандори» охоплюють чеського лідера та нідерландського міністра.

How did American “wokeness” jump from elite schools to everyday life? Як американська «свідомість» перескочила з елітних шкіл до повсякденного життя?

Вважаємо, що наступні приклади заголовків можна вважати образними і такими, що одразу приковують увагу читача:

Cardboard cut-outs of Germany’s election candidates have sprouted on lampposts На ліхтарних стовпах проросли картонні вирізки кандидатів на виборах у Німеччині.

The warring parties’ plans for Germany’s economy are full of holes Плани ворогуючих сторін щодо економіки Німеччини повні дірок.

А у наступному прикладі вважаємо за необхідне у українському перекладі написати деякі слова «у лапках» задля того, щоб зберегти образність заголовку за найточніше передати його зміст та іронічне наповнення оригіналу:

German election diary: Laschet lashes out; vote for die Urbane? Німецький виборчий щоденник: Лашет «накидається»; голосувати за «міських»?

Якщо розглянути коннотативне наповнення наступного прикладу, то вважаємо його дещо зниженим, як у оригіналі, так і у перекладі:

“Sea snot” clogs up the Marmara Sea «Морські соплі» забивають Мармурове море.

Ще один приклад образного перекладу із використанням переносних значень та гри слів:

A tussle for control of Interpol pits good cops against bad
Боротьба за контроль над Інтерполом розпочне боротьбу «хороших» поліцейських з «поганими».

Крім того, що стосується особливостей перекладу заголовків українською мовою, в окрему групу виділяємо також заголовки, які містять у оригіналі іншомовні слова, наприклад, власні назви. Вважаємо, що такі власні назви можна залишити в українському перекладі незмінними, адже вони, в основному, являють собою світові бренди, які неважко впізнати:

Having hijacked a Ryanair plane, Belarus draws closer to Russia
Викравши літак Ryanair, Білорусь наближається до Росії.

Can the world find a good covid-19 vaccine quickly enough? Чи може світ досить швидко знайти хорошу вакцину проти COVID-19?

How can more covid-19 vaccines be made available? Як можна зробити доступними більше вакцин проти COVID-19?

The strategic reverberations of the AUKUS deal will be big and lasting
Стратегічний відгук угоди з AUKUS буде великим і тривалим.

Didi’s delisting sounds the death knell for Chinese IPOs in America
Виключення Діді з переліку є смертельним дзвоном для китайських IPO в Америці.

Jack Dorsey goes Square – leaving Twitter at a time of his choosing
Джек Дорсі йде на площу, залишаючи Twitter у той час, коли він сам вибирає.

Array Collective, a group from Belfast, wins the Turner prize
Array Collective, група з Белфаста, отримує премію Тернера.

У даному прикладі вважаємо за необхідне звернути увагу на переклад аббревіатури – у заголовках діють основні правила та прийоми аббревіації, прийняті загалом. Тобто перекладач повинен розшифрувати ту аббревіатуру, що потрібно перекласти:

The IEA warns much more ambition is needed to curb global warming МЕА попереджає, що для стримування глобального потепління потрібно набагато більше амбіцій.

What Jerome Powell must do next as Fed chairman Що Джером Пауелл повинен зробити далі як голова ФРС.

Отже, за основу для остаточного аналізу структурно-семантичного потенціалу заголовків журналу «The economist» була обрана класифікація заголовків за М. І. Шостак, яка виділяє шість типів заголовків:

- заголовок-хроніка;
- заголовок-‘рухомий рядок’;
- заголовок-констатація, резюме;
- заголовок-цитата;
- заголовок тема-інтрига, сенсація;
- заголовок-гасло, заклик, звернення [38].

Серед проаналізованого матеріалу встановлено лише чотири, а саме: заголовок-хроніка; заголовок тема-інтрига і сенсація; заголовок-гасло і заклик, звернення; заголовок-констатація і резюме.

Заголовок-хроніка повідомляє про найголовнішу інформації, яка міститься в тексті подальшої статті, наприклад:

Travelers are starting help with coral replanting around the globe Мандрівники починають допомагати з пересадкою коралів по всьому світу.

Step inside this massive cave labyrinth hidden under Borneo. Зайдіть в цей масивний печерний лабіринт, захований під Борнео.

Заголовок тема-інтрига та сенсація вказує на факт, не розкриваючи його повністю, зацікавлюючи і спонукаючи читати статтю далі, наприклад:

How to cook a violent Viking stew – and a giant geode Як приготувати жорстоке рагу вікінгів – і гігантський жеод.

Will electoral defeat favour moderation in Argentina? Чи сприятиме поразка на виборах поміркованості в Аргентині?

Could Canada’s Conservative Party win back power? Чи зможе консервативна партія Канади повернути владу?

What does the Australian submarine deal mean for non-proliferation? Що означає угода з австралійським підводним човном для нерозповсюдження?

What if America tackled its opioid crisis? Що якби Америка пододала свою опіоїдну кризу?

What if dementia was preventable and treatable? Що якби деменцію можна було запобігти та вилікувати?

What if germ theory had caught on sooner? Що якби теорія мікробів прижилася раніше?

Omicron looks ominous. How bad is it likely to be? Омікрон виглядає зловісно. Наскільки це може бути погано?

Spain needs immigrants. But does it still want them? Іспанії потрібні іммігранти. Але чи вона все ще хоче їх?

Fake news is fooling more conservatives than liberals. Why? Фейкові новини обманюють більше консерваторів, ніж лібералів. Чому?

Заголовок-гасло, заклик, звернення містить у собі загальновідомий вираз, словосполучення, заклик, наприклад:

See how a plague of locusts forms – and blazes its path of destruction Подивіться, як утворюється чума сарани – і прокладає їй шлях знищення.

The Democrats’ fiscal policy makes a mockery of their progressive pledges Фіскальна політика демократів висміює їхні прогресивні обіцянки.

What should Angela Merkel do in retirement? Що робити Ангелі Меркель на пенсії?

Why the nights grow less dark, and what to do about it Чому ночі стають менш темними і що з цим робити.

Hostility towards private equity's push into property is misguided Ворожість до проникнення приватного капіталу до власності є помилковою.

Boris Johnson treats checks and balances with contempt Борис Джонсон зневажливо ставиться до стримувань і противаг.

A new way of understanding the high but elusive worth of intellectual property Новий спосіб розуміння високої, але невловимої цінності інтелектуальної власності.

Didi's delisting sounds the death knell for Chinese IPOs in America Виключення Діді з переліку є смертельним дзвоном для китайських IPO в Америці.

A lack of chargers could stall the electric-vehicle revolution Відсутність зарядних пристроїв може зупинити революцію електромобілів.

Jack Dorsey goes Square – leaving Twitter at a time of his choosing Джек Дорсі йде на площу, залишаючи Twitter у той час, коли він сам вибирає.

American manufacturers race to relieve a pandemic-triggered ammo shortage Американські виробники намагаються подолати дефіцит боєприпасів, викликаний пандемією.

Заголовок-констатація та резюме побічно оповідає про будь-яку подію, приховує його прямі оцінки, подається в іронічній чи ігровій формі, наприклад:

See what happens when a polar bear finds a camera. Подивіться, що відбувається, коли білий ведмідь знаходить камеру.

The “Pandora papers” ensnare a Czech leader and a Dutch

minister «Документи Пандори» охоплюють чеського лідера та нідерландського міністра.

How did American “wokeness” jump from elite schools to everyday life? Як американська «свідомість» перескочила з елітних шкіл до повсякденного життя?

Cardboard cut-outs of Germany’s election candidates have sprouted on lampposts На ліхтарних стовпах проросли картонні вирізки кандидатів на виборах у Німеччині.

The warring parties’ plans for Germany’s economy are full of holes Плани ворогуючих сторін щодо економіки Німеччини повні дірок.

German election diary: Laschet lashes out; vote for die Urbane? Німецький виборчий щоденник: Лашет «накидається»; голосувати за «міських»?

“Sea snot” clogs up the Marmara Sea «Морські соплі» забивають Мармурове море.

A tussle for control of Interpol pits good cops against bad Боротьба за контроль над Інтерполом розпочне боротьбу «хороших» поліцейських з «поганими».

Отже, за кількісним показником більш ніж половина емпіричного матеріалу відносяться до типу заголовок-хроніка 57,8 %; заголовки тема-інтрига і сенсація складають більше чверті аналізованого матеріалу 29,8 %; до заголовків-гасло і заклик, звернення відносяться 11,8 % і лише один заголовок можна класифікувати як заголовок-констатація і резюме, що складає 0,6 %.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведене дослідження дозволило з'ясувати роль заголовка як репрезентанта англомовного журнального мікротексту-повідомлення через сукупність структурних, семантичних та прагматичних ознак і виявити критерії та умови його функціональних транспозицій.

Заголовок журнального мікротексту покликаний експліцитно передати мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми опублікованого матеріалу. Як компонент композиційної структури мікротексту заголовки набуває статус речення незалежно від його синтаксичної структури, оскільки він характеризується предикативністю й реалізує комунікативну інтенцію адресанта.

Опосередкований характер комунікації в системі «адресант – адресат», що відбувається за допомогою журнальних заголовків, зумовлює спектр виконуваних ними функцій: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу. Інформативна функція передбачає наявність у заголовках опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутися до всієї статті. Зазначена функція поєднується з оцінною, спонукальною та інтригуючою. Заголовки журнальних мікротекстів-повідомлень є поліфункціональними, а функція, що домінує в кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації.

Спектр функцій, що виконує заголовок журнального мікротексту-повідомлення, залежить від його структурної організації, яка представлена такими структурними моделями: односкладні (номінативні та віддієслівні), двоскладні (поширені, непоширені), складні, еліптичні, сегментовані речення та ізольовані підрядні речення. Використання односкладних, еліптичних, сегментованих речень та ізольованих підрядних речень у ролі заголовків пояснюється, насамперед, їхньою здатністю виражати думку в максимально стислій формі, що зосереджує увагу читача на найголовнішому у

повідомленні. Серед заголовків, представлених двоскладними реченнями, найвживанішими структурами є поширені речення з атрибутивними або обставинними відношеннями, що зумовлює поєднання інформативної та оцінної функцій. Кількість предикативних центрів, що наповнюють заголовки, виражені складними реченнями, зумовлюють їхній інформаційний потенціал. Однак цей структурний тип не задовольняє вимоги лаконічності – однієї з основних вимог, що висуваються перед заголовком, тому є нечисленним.

Як дійовий засіб прагматичного впливу на адресата заголовок виступає показником прагматичної природи тексту та впливає на його інтерпретацію. Основний прагматичний зміст заголовка полягає в тому, що він використовується як засіб привернення читацького інтересу.

Заголовок журнального мікротексту-повідомлення виражається як прямими, так і непрямыми мовленнєвими актами. Фактор адресата, зміст повідомлення, а також поетапність його сприйняття зумовлюють функціональне транспонування прагматичних типів заголовків. Саме тому заголовок може функціонувати як констатив, квеситив, директив, перформатив або менасив.

Проведений у роботі аналіз журнального заголовка як компонента мікротексту-повідомлення може бути використаним у вивченні

Під час інтерпретації результатів дослідження було з'ясовано певну закономірність між класифікацією за комунікативною метою та семіотико-семантичною класифікацією заголовків: усі спонукальні заголовки відносяться до типу «заголовок-гасло, заклик, звернення»; усі питальні заголовки відносяться до типу «заголовок тема-інтрига, сенсація»; частина розповідних заголовки відносяться до типу «заголовок-хроніка»; розповідні заголовки, які починаються з питального слова відносяться до типу «заголовок тема-інтрига, сенсація» оскільки саме питальне слово частково відносить цей тип до питального, хоча не має знаку запитання на кінці речення.

Винятком став один приклад «заголовок-констатація, резюме», який не дає підстави виокремити закономірності.

ВИСНОВКИ

Тематичний матеріал англomовного журналу «The Economist» є різноманітним, найлогічніше його можна розподілити за тією логікою, за якою його вже розподілено – тобто за конкретними рубриками, розділами, та підрозділами меню. Заголовкова тематика журналу стовідсотково відповідає тематикам журнальних статей. Але крім рубрик журналу, можемо також виділити і тематику, яка у статтях зустрічається найчастіше і ідентифікується якраз за тематичною спрямованістю саме заголовків, вони привертають увагу та дозволяють набагато швидше та повніше зорієнтуватися у матеріалі журналу загалом, та рубриках зокрема.

Відповідно до *комунікативної мети* заголовки видання «The Economist» відповідають типами речень, а саме: **розповідним, спонукальним та питальним**.

За кількісним показником *розповідні* заголовки відображають більше половини аналізованого матеріалу, 60 %, до особливого типу заголовків, що є розповідними реченнями, вважаємо за необхідне віднести речення, що закінчуються трикрапкою, тобто або думку не закінчено, або заголовок виглядає «вирваним» із загального контексту, або ж автор його «грає» з читачем і хоче змусити його додумати те, що було не висловлене автором.

Спонукальний характер мають вкрай мало аналізованих заголовків, а саме 5% аналізованих заголовків. Крім того, існує варіант поєднання *розповідного та питального* речень (3%). *Питальні* заголовки становлять 25% усього емпіричного матеріалу, в основному, вони містяться у розділах «*Брифінг*» та «*What if...*». А у рубриці «*What if...*» кожний заголовок починається саме із цих слів. Лише невелика кількість аналізованих заголовків складаються з кількох частин, або становлять складні речення (7%).

В ході дослідження було визначено, що заголовок відіграє величезну роль у сприйнятті тексту, у нашому випадку журнальної статті, за допомогою якого автор привертає або навпаки, відвертає увагу потенційного читача. Тому

в текстології питання маніпуляції інформацією в заголовку буде актуальним, допоки існують публіцистичні видання, хоча форма їх змінилися з друківаних журналів до цифрових.

Проаналізувавши комунікативні типів заголовків, можна стверджувати, що більшість з них представлена розповідними реченнями, відповідно такі заголовки виконують ознайомчу функцію, тобто читач знає, що стаття надасть йому певну інформацію. Лише незначна кількість заголовків спонукає до дії або викликає у читача певні запитання.

Основна функція заголовків «The Economist» полягає в ознайомленні із новим матеріалом, що відрізняє журнал від звичних новинних видань.

Видання «The Economist» у більшості випадків констатує факти, тобто виконує інформативну функцію, основною метою авторів видання є констатувати факти, без емоційного забарвлення, що властиво науковим виданням. Поруч з інформативною функцією, більше чверті емпіричного матеріалу виконують атрактивну функцію, тобто привертають увагу, застосовуючи метод «інтриги та сенсації».

Серед проаналізованого матеріалу встановлено чотири типи заголовків за класифікацією М. І. Шостак, а саме: заголовок-хроніка; заголовок тема-інтрига і сенсація; заголовок-гасло і заклик, звернення; заголовок-констатація і резюме.

Заголовок-хроніка повідомляє про найголовнішу інформації, яка міститься в тексті подальшої статті. Заголовок тема-інтрига та сенсація вказує на факт, не розкриваючи його повністю, зацікавлюючи і спонукаючи читати статтю далі. Заголовок-констатація та резюме побічно оповідає про будь-яку подію, приховує його прямі оцінки, подається в іронічній чи ігровій формі. Заголовок-гасло, заклик, звернення містить у собі загальновідомий вираз, словосполучення, заклик.

Перспектива подальшого дослідження полягає у зіставному аналізі семантичних особливостей журнальних заголовків на матеріалі англійських та українських періодичних видань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – М.: Наука, 2000. – 271 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов./ М.: Флинта: Наука, 2002. – 345 с.
4. Бархударов Л. С. Что нужно знать переводчику / Л. С. Бархударов. // Тетради переводчика : науч.-теорет. сб. / под ред. Л. С. Бархударова. – М. : Междунар. отношения, 1978. – № 15. – С. 18–23.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Русский язык, 1975. – 311 с.
6. Білецький О. І. Візантійсько-Болгарська перекладна література [Електронний ресурс] / О. І. Білецький. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com/library/read.asp?id=292>
7. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: [учебное пособие] / Н.С. Болотнова. – М.: Наука, 2007. – 520 с.
8. Брандес М.П. Предпереводческий анализ текста / М.П., Брандес, В.И., Провоторов. - Москва, изд-во «НВИ-Тезаурус», 2001. – 224 с.
9. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М.: Русский язык, 1963. – 275 с.
10. Виноградов В. С. Введение в переводоведение / В. С. Виноградов. – М.: Просвещение, 2001. – 327 с.
11. Владимирова В. Г. К проблеме об обучении межкультурной коммуникации с использованием аутентичных пособий / В. Г. Владимирова. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-3429.html?page=11>
12. Влахов С. В. Непереводимое в переводе / С. В. Влахов, С. В.

Флорин. – М. : Междунар. отношения, 1980. – 352 с.

13. Володина М.Л. Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 211 с.

14. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.

15. Гаращук К. В. Історія підготовки перекладачів / К. В. Гаращук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2005. – № 22. – С. 49–51.

16. Гумбольдт В. Ф. Язык и философия культуры / В. Ф. Гумбольдт; пер. с нем. Б. А. Ольховиков. – М. : Прогресс, 1985. – 452 с.

17. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. – 256 с.

18. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка, М.: АСТ, 2005, т. 1., 1005 с.

19. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

20. Корунец И.В. Теория и практика перевода (аспектний переклад): Учебник / Под ред. Тереха О.Б. – М., 2001

21. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Урал: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.

22. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М.: Высшая школа, 1988. – 357 с.

23. Латышев Л.К. Проблема еквівалентності в перекладі. Автореф. дис. докт. філол. наук. М, 1983. – 277 с.

24. Левый И. В. Искусство перевода / И. В. Левый. – М. : Сов. писатель, 1974. – 394 с.

25. Ломакина Е. Н. Редактирование. Основные «хитрости» профессии переводчика / Е. Н. Ломакина. – М.: Просвещение, 1994. – 280 с.

26. Любченко Т. Н. Практичні підходи до перекладу / Т. Н. Любченко // Теорія і практика перекладу. – К., 1991. – Вип. 17. – С. 89–97.

27. Львовская Э. Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка). М.: Высшая школа, 1985. 232 с.
28. Мамрак А. В. Вступ до теорії перекладу : навч. посіб. / А. В. Мамрак. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 304 с.
29. Миголатьева И. В. Теория перевода (курс лекций) / И. В. Миголатьева. – Режим доступа: <http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php>
30. Мацько Л. І. Стилїстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. К. : Вища шк., 2003. – 335 с.
31. Мунен Ж. Переводчик, слово и понятие / Ж. Мунен. // Перевод – средство сближения народов. Художественная публицистика. – М. : Прогресс, 1987. – С. 136-141.
32. Наконечна Г. «Перекладати сильно, стильно і непомильно» / Г. Наконечна // Записки Перекладацької Майстерні. – Львів, 2002. – Т. 3. – С. 346–353.
33. Нелюбин Л. Л. Переводческая лингводидактика: учебно-методическое пособие / Л. Л. Нелюбин, Е. Г. Князева. – Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/kollektiv_avtorov/perevodovedcheskaya_lingvodidaktika_uche/read_online.html?page=1
34. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 411 с.
35. Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ. Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф. Казань: Молодой ученый, 2018. С. 27–31.
36. Никифорова Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 42 (11). Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2010. С. 7–92.
37. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М.: ВШ., 1974. – 157 с.

38. Рецкер Я. И. Учебное пособие по переводу с английского языка на русский / Я. И. Рецкер. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/137.Retsker/>
39. Рильський М. Т. Мистецтво перекладу: статті, виступи, нотатки / М. Т. Рильський ; упоряд. та комент. Г. Колесник. – К. : Рад. письменник, 1975. – 343 с.
40. Робинсон Д. Как стать переводчиком: введение в теорию и практику перевода / Д. Робинсон. – М.: Просвещение, 2005. – 304с.
41. Розенталь Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – Режим доступа: <http://www.tepka.ru/rozentel/index.html>
42. Романова С. П. Пособие по переводу с английского на русский / С. П. Романова. – М.: Просвещение, 2006. – 172с.
43. Рощупкин С. Н. Язык рекламы. М., 2003. 116 с.
44. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников. – М.: Наука, 2007. – 448с.
45. Урысон Е.В. Языковая картина мира VS. обиходные представления (модель восприятия в русском языке) // Вопросы языкознания. 1998. №2. С.3-21.
46. Успенский Б.А. История и семиотика (восприятие времени как семиотическая проблема) // Труды по знаковым системам. XXIII. Та.рту, L989. С. 18-38.
47. Уфимцева Н.В. Человек и его сознание: проблемы формирования // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М.: Институт языкознания РАН,1993. С.59-75.
48. Уфимцева Н. В. Языковое сознание и образ мира славян // Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 207-219.
49. Ушакова Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования // Языковое сознание и образ мира. М.: Институт языкознания РАН, 2000. С. 13-23.
50. Филимонова, О.К. Язык эмоций в английском тексте. СПб.: Изд-во

РГП V им. А.И. Герцена, 2001. – 259 с.

51. Чернухина И.Я. Основы контрастивной поэтики. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1990. – 198 с.

52. Черняк В.Д. Синонимия и лексическая организация текста // Аспекты сверхфразовой организации. СПб., 1997. С.48-56.

53. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.

54. Шостак М.А. Сочиняем заголовки, статья. М.: Журналист, 1998, №3. С. 26 – 36.

55. Юлдашева Л. Проблеми дослідження заголовків у лінгвістиці. Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві. м. Хмельницький, 23–24 березня 2018 р. С. 48–52.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Economist [Electronic source] – 2020, October 10 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-10-10>
2. The Economist [Electronic source] – 2020, October 17 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-10-17>
3. The Economist [Electronic source] – 2020, October 24 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-10-24>
4. The Economist [Electronic source] – 2020, October 3 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-10-03>
5. The Economist [Electronic source] – 2020, October 31 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-10-31>
6. The Economist [Electronic source] – 2020, September 12 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-09-12>
7. The Economist [Electronic source] – 2020, September 19 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-09-19>
8. The Economist [Electronic source] – 2020, September 26 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-09-26>
9. The Economist [Electronic source] – 2020, September 5 – Режим доступу:
<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-09-05>